

## **MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL PLIEGO DE VERANOS VILLA Y JAZZ DE MADRID 2021**

**ASUNTO: CONTRATO DEL PLIEGO PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, CONTENIDOS WEB Y REDES SOCIALES DE LOS FESTIVALES VERANOS DE LA VILLA 2021 Y JAZZ DE MADRID 2021 QUE SON ENCOMENDADOS A LA SOCIEDAD MERCANTIL MUNICIPAL MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., A ADJUDICAR MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO SUMARIO**

### **1. OBJETO DE LA LICITACIÓN**

Unificar en una única licitación todos los servicios de comunicación, contenidos web y redes sociales de Veranos de la Villa 2021 y el Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021, dos campañas culturales que encomienda el Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid a Madrid Destino.

### **2. DIVISIÓN DE LA LICITACIÓN EN LOTES**

La licitación se divide en dos lotes:

Lote 1. Servicios de comunicación y redes sociales de Veranos de la Villa 2021.

Lote 2. Servicios de comunicación y redes sociales de Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA LICITACIÓN**

Es objetivo fundamental del departamento de Comunicación de Madrid Destino poner en conocimiento de los ciudadanos y visitantes de Madrid todas las actividades, proyectos e iniciativas de la empresa, para lo cual resulta indispensable la actualización constante de sus páginas web, redes sociales, así como otros elementos de comunicación.

Entre esos proyectos se encuentran las campañas culturales que encomienda el Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Gobierno de Cultura, Turismo y Deporte, Madrid Destino, Cultura, Turismo y Negocio. Actividades de las que es necesario informar al ciudadano y generar interés mediático para fortalecer la imagen de la ciudad como destino cultural, amplificar la difusión de la programación para aumentar el éxito de público y apoyar al sector. Las webs y las redes sociales permiten potenciar la difusión de los proyectos y sus actividades culturales de forma que la información sobre las diferentes propuestas programadas alcance a un número mayor y más diverso de públicos, incrementándose así los niveles de asistencias, como al fomento de la interacción con los ciudadanos y visitantes.

El departamento de Comunicación de Madrid Destino está trabajando en un pliego para unir todos los servicios de comunicación, contenidos web y redes sociales en única licitación y, así, evitar realizar contratos menores en cada una de las fiestas y campañas culturales que se repiten anualmente en la programación de la ciudad de Madrid (Navidad-Cabalgata, Año Nuevo Chino, Carnaval, San Isidro, Veranos de la Villa o Festival Internacional de Jazz, entre otras). El propio departamento de Comunicación, que da apoyo a todas las áreas de la empresa y coordina toda la comunicación de las sedes culturales de Madrid Destino, no está dimensionado para asumir todas las tareas y servicios que implican estos proyectos culturales por el tiempo y la dedicación que suponen.

Hay dos campañas -Veranos de la Villa 2021 y el Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021- cuyo inicio es inminente y los trabajos deben empezar antes de que se hayan podido cumplir todos los plazos y trámites de gestión de la licitación única que se está preparando, por lo que se hace necesario este pliego simplificado que permita el inicio de los servicios en las fechas adecuadas para una correcta comunicación y promoción de la campaña cultural.

#### **4. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA PRESTACIÓN DEL LOTE 1**

En todos los lotes se especifican las tareas mínimas que deben cumplirse, la metodología de trabajo, los medios personales específicos que son necesarios para desarrollar el proyecto y la información básica del festival.

##### **Lote 1. Servicios de comunicación y redes sociales de Veranos de la Villa 2021.**

###### **Lote 1. Tareas.**

1. Comunicación.
2. Gestión de perfiles en redes sociales.
3. Gestión web.

###### **1. Comunicación**

- Elaboración de un plan de comunicación, que incluya un cronograma de notas de prensa y convocatorias.
- Elaboración y envío de todas las notas de prensa necesarias para comunicar la programación, las actividades más destacadas y los temas importantes del proyecto. Siempre habrá una nota general que englobe todas las actividades del proyecto y una nota balance al cierre de la campaña para comunicar resultados, además de todas las que se establezcan en el plan de comunicación.
- Organización de la rueda de prensa para presentar el proyecto a los medios de comunicación y en la que participarán autoridades municipales, instituciones colaboradoras y patrocinadores.
- Planificación y organización de otras posibles ruedas de prensa para iniciativas destacadas del proyecto.
- Convocatorias a los medios generales y especializados para las ruedas de prensa. Seguimiento telefónico de asistencia. Atención a los medios durante la rueda de prensa y cierre de entrevistas con interlocutores de la campaña y artistas que puedan asistir.
- Elaboración de un dossier informativo sobre la campaña y sobre el programa completo de actividades para la rueda de prensa y para el envío posterior a los medios de comunicación.

- Elaboración de los dosieres y documentos, así como las newsletters que sean necesarias para informar de las programaciones.
- Atención y relación con los medios de comunicación durante el desarrollo de toda la campaña. Atención in situ y acompañamiento para reportajes.
- Gestión de acreditaciones de prensa para las actividades en las que sea necesario.
- Apoyo en la gestión de crisis. Protocolo de actuación.
- Realización de un sistema de envío de notas de prensa semanales como recordatorio de las actividades de la semana siguiente. También se informará de los cambios de última hora o novedades del festival.
- Comunicar a la Dirección General de Comunicación del Ayuntamiento de Madrid en tiempo real posibles cambios o modificaciones en la actividad/es.
- Coordinación de una agenda de trabajo con entrevistas en diferentes medios a los miembros de la organización de la campaña y con entrevistas puntuales a los artistas que participan en la misma.
- Convocatoria a los medios de comunicación para las actividades. Se hará un esfuerzo especial con críticos, televisiones y medios gráficos con el objetivo de ampliar la difusión de la actividad.
- Trabajo en colaboración permanente con la dirección del festival.
- Coordinación con la dirección de Comunicación de Madrid Destino.
- Preparación y gestión del material de la zona de prensa de la web oficial de cada campaña.
- Elaboración de un informe balance sobre el trabajo realizado.
- Elaboración de un *clipping*, que incluirá todas las repercusiones en medios escritos y digitales, así como audiovisuales (radio y teles). Para este trabajo Madrid Destino facilitará los recursos materiales necesarios.

## **2. Gestión de perfiles en redes sociales**

- Plan estratégico de comunicación online, incluyendo plan de captación de públicos objetivo y asesoramiento en la definición y desarrollo de la estrategia en RRSS.

- Publicidad: desarrollo de la estrategia de posts promocionados y publicidad en cada una de las campañas, elaboración de contenidos y creatividades, vídeos, carruseles y banners. Las campañas se realizarán a través de la agencia de Publicidad de Madrid Destino y los costes serán cubiertos por el presupuesto de publicidad que haya asignado Madrid Destino.
- Elaboración de campañas específicas para programas o proyectos patrocinados. Se solicitará la generación de informe de estrategia y propuesta de ejecución y coordinación con los patrocinadores o socios del proyecto.
- Gestión diaria de los perfiles en Twitter (al menos 21 tuits semanales, retuits y seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos).
- Gestión diaria de los perfiles en Instagram (al menos 10 publicaciones semanales y 10 stories).
- Gestión de los perfiles de Vimeo y todos los que se utilicen en la promoción del festival.
- Gestión de crisis. Protocolo de actuación.
- Presencia física en las actividades o programas para la obtención de recursos gráficos y seguimiento de las mismas. Cobertura del evento y emisión en directo.
- Grabación de pequeños directos para las redes sociales si fuera necesario, previa confirmación con Madrid Destino sobre las restricciones de grabación existentes por parte de los artistas, en cuanto a derechos de imagen y de propiedad intelectual.
- Toma de fotografías de los eventos para redes sociales con respeto al honor, la intimidad e imagen de las personas retratadas o filmadas.
- Promoción y utilización de las fotografías y el material audiovisual que proporcione Madrid Destino.
- Creación de formatos específicos para RRSS como vídeos o GIFs animados a partir de los materiales facilitados por Comunicación de Madrid Destino.
- Creación de contenidos específicos y creativas gráficas y audiovisuales, adaptadas a cada una de las redes sociales
- Coordinación con la dirección artística y la dirección de Comunicación de Madrid Destino.

- Monitorización de RRSS y elaboración de informes de evaluación sobre las KPIs identificadas junto al equipo de comunicación en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

### **3. Gestión web**

- Actualización de contenidos de la zona de prensa de la página oficial, desde el momento en que se diseña/cierra la programación de las campañas hasta su conclusión. La actualización será diaria durante los días propios de la programación por todo el material fotográfico y notas de prensa que se generan.
- Apoyo en la carga de contenidos web al equipo de Madrid Destino cuando sea necesario por la amplitud de la programación.
- Apoyo en la publicación de notas de prensa en la web corporativa de Madrid Destino cuando sea necesario.
- Monitorización y elaboración de informes de evaluación sobre las KPIS identificadas con el equipo de comunicación de Madrid Destino (adquisición, demografía, visitas y usuarios únicos).
- Subida de contenidos a la plataforma Madrid Cultura y otras plataformas municipales cuando sea necesario.

#### **Lote 1. Metodología de trabajo**

- Contacto diario con la dirección artística del proyecto.
- Contacto diario con el responsable de Comunicación.
- Reuniones de coordinación.
- Desarrollo de planes y cronogramas.
- Desarrollo de calendarios semanales editoriales independientes para cada RRSS.

#### **Lote 1. Medios personales específicos**

- El equipo de trabajo debe contar al menos con un responsable de comunicación, que tenga al menos tres años de experiencia en comunicación cultural y/o gabinetes de comunicación de instituciones culturales, y otro responsable de redes sociales, que tenga al menos tres años de experiencia en redes sociales y temas culturales. Estos profesionales pueden necesitar algún apoyo puntual de redactores o auxiliares de redacción para la gestión de acreditaciones, atención a medios y/o publicación de contenidos durante el desarrollo de la programación cultural.

- Experiencia en la comunicación de organismos públicos.
- Experiencia en la comunicación corporativa con instituciones internacionales.
- Formación en Ciencias de la Información y redes sociales.
- Imprescindible tener conocimientos mínimos de edición de foto y vídeo para los contenidos online.

### **Lote 1. Información básica**

Las características del festival Veranos de la Villa 2021:

#### **Duración**

Fechas de inicio y fin de la programación cultural: 24 de junio - 29 de agosto 2021 (67 días)

Fechas de inicio y fin del contrato: El contrato empezará en mayo y finalizará en la primera quincena septiembre, siendo la duración aproximadamente de cuatro meses. El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

**Sedes donde se realizará la programación cultural:** Alrededor de una decena de espacios, entre los que se encuentran lugares destacados de la ciudad y también espacios gestionadas por Madrid Destino.

#### **Mensajes e hitos importantes de la campaña:**

La cultura segura, la diversidad de la programación cultural, el apoyo de Madrid al sector cultural, la cultura como reactivador económico de la ciudad y la accesibilidad del festival serán temas principales en la comunicación. El acto de presentación y el balance del festival serán algunos de los hitos en comunicación.

#### **Página web**

Página web oficial del festival en la que tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa:

- <https://www.veranosdelavilla.com/es>
- <https://www.veranosdelavilla.com/es/zona-de-prensa>

#### **Redes sociales**



---

 | MADRID

**-Veranos de la Villa (redes propias: Twitter, Instagram, Vimeo).** Se requiere actuación durante más de tres meses, de junio a primeros de septiembre.

Twitter (<https://twitter.com/VeranosVilla>) 5.119 seguidores (enero 2020)

Instagram ([https://www.instagram.com/veranosdelavilla\\_madrid/](https://www.instagram.com/veranosdelavilla_madrid/)) 11.500 (enero 2020)

Vimeo (<https://vimeo.com/veranosvilla>)

\* Además se utilizan cada año las redes de Madrid Cultura, Madrid Destino y Corporativa del Ayuntamiento de Madrid para la comunicación. El proveedor deberá encargarse de la promoción del festival en los perfiles Facebook y Twitter de Madrid Destino y Madrid Cultura.

[https://twitter.com/Madrid\\_Cultura](https://twitter.com/Madrid_Cultura)

<https://www.facebook.com/madridcultura>

<https://www.facebook.com/MadridDestinoCTN/>

<https://twitter.com/MadridDestino>

<https://vimeo.com/madriddestino>

## 5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA PRESTACIÓN DEL LOTE 2

En todos los lotes se especifican las tareas mínimas que deben cumplirse, la metodología de trabajo, los medios personales específicos que son necesarios para desarrollar el proyecto y la información básica del festival.

### **Lote 2. Servicios de comunicación y redes sociales de Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021.**

#### **Lote 2. Tareas.**

4. Comunicación.
5. Gestión de perfiles en redes sociales.
6. Gestión web.

#### 1. Comunicación

- Elaboración de un plan de comunicación, que incluya un cronograma de notas de prensa y convocatorias.
- Elaboración y envío de todas las notas de prensa necesarias para comunicar la programación, las actividades más destacadas y los temas importantes del proyecto (cartel, información sobre las mesas redondas y más actividades paralelas, novedades sobre los artistas participantes, etc.). Siempre habrá una nota general que englobe todas las actividades del proyecto y una nota balance al cierre de la campaña para comunicar resultados, además de todas las que se establezcan en el plan de comunicación.
- Realización de una nota de prensa general con alcance a las revistas y publicaciones mensuales de noviembre, el mes en que se desarrolla la programación cultural.
- Organización de la rueda de prensa para presentar el proyecto a los medios de comunicación y en la que participarán autoridades municipales, instituciones colaboradoras y patrocinadores.
- Planificación y organización de otras posibles ruedas de prensa para iniciativas destacadas del proyecto.
- Convocatorias a los medios generales y especializados para las ruedas de prensa. Seguimiento telefónico de asistencia. Atención a los medios durante la rueda de prensa y cierre de entrevistas con interlocutores de la campaña y artistas que puedan asistir.
- Elaboración de un dossier informativo sobre la campaña y sobre el programa completo de actividades para la rueda de prensa y para el envío posterior a los medios de comunicación.

- Elaboración de los dosieres y documentos, así como las newsletters que sean necesarias para informar de las programaciones.
- Atención y relación con los medios de comunicación durante el desarrollo de toda la campaña. Atención in situ y acompañamiento para reportajes.
- Gestión de acreditaciones de prensa para las actividades en las que sea necesario.
- Apoyo en la gestión de crisis. Protocolo de actuación.
- Realización de un sistema de envío de notas de prensa semanales como recordatorio de las actividades de la semana siguiente. También se informará de los cambios de última hora o novedades del festival/fiestas.
- Comunicar a la Dirección General de Comunicación del Ayuntamiento de Madrid en tiempo real posibles cambios o modificaciones en la actividad/es.
- Coordinación de una agenda de trabajo con entrevistas en diferentes medios a los miembros de la organización de la campaña/fiestas y con entrevistas puntuales a los artistas que participan en la misma.
- Convocatoria a los medios de comunicación para las actividades. Se hará un esfuerzo especial con críticos, televisiones y medios gráficos con el objetivo de ampliar la difusión de la actividad.
- Trabajo en colaboración permanente con la dirección del festival.
- Coordinación con la dirección de Comunicación de Madrid Destino.
- Preparación y gestión del material de la zona de prensa de la web oficial de cada campaña.
- Elaboración de un informe balance sobre el trabajo realizado.
- Elaboración de un *clipping*, que incluirá todas las repercusiones en medios escritos y digitales, así como audiovisuales (radio y teles). Para este trabajo Madrid Destino facilitará los recursos materiales necesarios.

## **2. Gestión de perfiles en redes sociales**

- Plan estratégico de comunicación online, incluyendo plan de captación de públicos objetivo y asesoramiento en la definición y desarrollo de la estrategia en RRSS.
- Publicidad: desarrollo de la estrategia de posts promocionados y publicidad en cada una de las campañas, elaboración de contenidos y creativities, vídeos, carruseles y banners. Las campañas se realizarán a través de la agencia de Publicidad de Madrid Destino y los costes serán cubiertos por el presupuesto de publicidad que haya asignado Madrid Destino.
- Elaboración de campañas específicas para programas o proyectos patrocinados. Se solicitará la generación de informe de estrategia y propuesta de ejecución y coordinación con los patrocinadores o socios del proyecto.
- Gestión diaria de perfiles en Facebook (al menos 10 posts semanales, eventos y seguimiento y respuesta a mensajes directos).
- Gestión diaria de los perfiles en Twitter (al menos 21 tuits semanales, retuits y seguimiento y respuesta a menciones y mensajes directos).
- Gestión diaria de los perfiles en Instagram (al menos 10 publicaciones semanales y 10 stories).
- Gestión de los perfiles de Vimeo.
- Gestión de crisis. Protocolo de actuación.
- Presencia física en las actividades o programas para la obtención de recursos gráficos y seguimiento de las mismas. Cobertura del evento y emisión en directo.
- Grabación de pequeños directos para las redes sociales si fuera necesario, previa confirmación con Madrid Destino sobre las restricciones de grabación existentes por parte de los artistas, en cuanto a derechos de imagen y de propiedad intelectual.
- Toma de fotografías de los eventos para redes sociales con respeto al honor, la intimidad e imagen de las personas retratadas o filmadas.
- Promoción y utilización de las fotografías y el material audiovisual que proporcione Madrid Destino.
- Creación de formatos específicos para RRSS como vídeos o GIFs animados a partir de los materiales facilitados por comunicación de Madrid Destino.
- Creación de contenidos específicos y creativas gráficas y audiovisuales, adaptadas a cada una de las redes sociales.

- Coordinación con la dirección artística y la dirección de Comunicación de Madrid Destino.
- Monitorización de RRSS y elaboración de informes de evaluación sobre las KPIs identificadas junto al equipo de comunicación en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

### **3. Gestión web**

- Actualización de contenidos de la zona de prensa de la página oficial, desde el momento en que se diseña/cierra la programación de las campañas hasta su conclusión. La actualización será diaria durante los días propios de la programación por todo el material fotográfico y notas de prensa que se generan.
- Apoyo en la carga de contenidos web al equipo de Madrid Destino cuando sea necesario por la amplitud de la programación.
- Apoyo en la publicación de notas de prensa en la web corporativa de Madrid Destino cuando sea necesario.
- Monitorización y elaboración de informes de evaluación sobre las KPIS identificadas con el equipo de comunicación de Madrid Destino (adquisición, demografía, visitas y usuarios únicos).
- Subida de contenidos a la plataforma Madrid Cultura y otras plataformas municipales que fuera necesario.

### **Lote 2. Metodología de trabajo**

- Contacto diario con la dirección artística del proyecto.
- Contacto diario con el responsable de Comunicación.
- Reuniones de coordinación.
- Desarrollo de planes y cronogramas.
- Desarrollo de calendarios semanales editoriales independientes para cada RRSS.

### **Lote 2. Medios personales específicos**

- El equipo de trabajo debe contar al menos con un responsable de comunicación, que tenga al menos tres años de experiencia en comunicación cultural y/o gabinetes de

comunicación de instituciones culturales, y otro responsable de redes sociales, que tenga al menos tres años de experiencia en redes sociales y temas culturales.

- Experiencia en la comunicación de organismos públicos.
- Formación en Ciencias de la Información y redes sociales.
- Imprescindible tener conocimientos de diseño gráfico y de edición de foto y vídeo.

## **Lote 2. Información básica**

Las características del **Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021**:

### **Duración**

Fechas de inicio y fin de la programación cultural: 3 al 28 de noviembre.

Fechas de inicio y fin del contrato: El contrato empezará el 1 de septiembre y finalizará el 20 de diciembre de 2021, siendo la duración de 111 días. El equipo deberá planificarse y organizarse en función del trabajo y las tareas que sean prioritarias en cada momento, siendo necesario que durante todo el proyecto haya disponibilidad para dar respuesta a imprevistos y crisis y se dé cobertura a todas las actividades programadas.

**Sedes donde se realizará la programación cultural.** En la anterior edición el Fernán Gómez. Centro Cultural de la Villa fue la sede principal y también se celebraron actividades en CentroCentro, Conde Duque y otros espacios colaboradores.

### **Página web**

Página web oficial del festival en la que tendrá que actualizarse diariamente la sección de prensa:

Web: <https://festivaldejazz.madrid.es/>

Zona de prensa del festival: <https://festivaldejazz.madrid.es/prensa/>

### **Redes sociales**

**Festival Jazz Madrid (Facebook, Twitter, Instagram).** Se requiere actuación durante aproximadamente tres meses, en septiembre, octubre y noviembre.

Facebook 8.164 (enero 2020)

Twitter 2.232 (enero 2020)



Instagram: 2.164 seguidores

\* Además se utilizan cada año las redes de Madrid Cultura, Madrid Destino y Corporativa del Ayuntamiento de Madrid para la comunicación. El proveedor deberá encargarse de la promoción del festival en los perfiles Facebook y Twitter de Madrid Destino y Madrid Cultura.

## 6. INFORME ECONÓMICO

Hemos realizado un estudio económico de los contratos menores que se han realizado los dos últimos años para los servicios de comunicación y redes sociales de cada una de las campañas culturales encomendadas a Madrid Destino. Dichos presupuestos tenían en cuenta los criterios de la amplitud de la programación, el tamaño del equipo necesario para poder realizar todas las tareas, que supone como mínimo un responsable de prensa y otro responsable de redes sociales, y la importancia de lo digital en la comunicación de todas las actividades previstas.

Por lo tanto, el precio estimado se ha calculado en función de los servicios a cubrir, la importancia de estos para el correcto desarrollo de la comunicación de sus actividades y los precios de los contratos anteriores de cada una de las campañas, teniendo en cuenta modificaciones y variables que pueden asumir los proyectos.

## 7. VALOR ESTIMADO DEL PLIEGO

**Valor estimado del contrato:** treinta mil euros (30.00 €) más el IVA que resulte de aplicación.

IVA: Seis mil trescientos (6.300 €). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): treinta y seis mil trescientos euros (36.300 €)

El valor estimado se divide en los dos lotes de la siguiente manera:

### **Lote 1. Servicios de comunicación y redes sociales de Veranos de la Villa 2021.**

Valor estimado del contrato: Veintidós mil euros (22.000 €) más el IVA que resulte de aplicación.

IVA: Cuatro mil seiscientos veinte euros (4.620 €). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Veintiséis mil seiscientos veinte euros (26.620 €)

### **Lote 2. Servicios de comunicación y redes sociales de Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021.**

Valor estimado del contrato: Ocho mil euros (8.000 €) más el IVA que resulte de aplicación.

IVA: Mil seiscientos ochenta euros (1.680 €).

Importe total (IVA incluido): Nueve mil seiscientos ochenta euros (9.680 €).

Si alguna campaña es anulada, no se abonará el presupuesto previsto de dicha campaña. Igualmente, si la campaña no se realiza en la totalidad que está prevista, se abonarán solo los trabajos realizados. El nuevo presupuesto se establecerá de común acuerdo entre el área promotora del contrato y el adjudicatario del pliego teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Si solo hay una o dos reuniones de toma de contacto para conocer la campaña, sin ningún trabajo previo, solo se abonará un 10% del presupuesto de la campaña.
- b) Si el trabajo de la campaña es reducido entre una y tres acciones, solo se abonará el 15% del presupuesto de la campaña.
- c) Los trabajos previos de la campaña y que se realizan antes del inicio de las actividades programadas suponen un 20% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).
- d) Las tareas durante el desarrollo de la programación cultural suponen un 70% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).
- e) Los trabajos de evaluación y clipping suponen un 10% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).

**\* El presupuesto del lote 2 de “Servicios de comunicación y redes sociales del Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021” está condicionado a la realización del propio festival y al presupuesto definitivo que se autorice para la producción del festival.**

## **8. PRESUPUESTO BASE DE LA LICITACIÓN**

**Presupuesto base de licitación:** treinta mil euros (30.00 €) más el IVA que resulte de aplicación.

IVA: Seis mil trescientos (6.300 €). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): treinta y seis mil trescientos euros (36.300 €)

El presupuesto base se divide en los dos lotes de la siguiente manera:

### **Lote 1. Servicios de comunicación y redes sociales de Veranos de la Villa 2021.**

Presupuesto base del contrato: Veintidós mil euros (22.000 €) más el IVA que resulte de aplicación.

IVA: Cuatro mil seiscientos veinte euros (4.620 €). Tipo/s: 21%

Importe total (IVA incluido): Veintiséis mil seiscientos veinte euros (26.620 €)

### **Lote 2. Servicios de comunicación y redes sociales de Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021.**

Presupuesto base del contrato: Ocho mil euros (8.000 €) más el IVA que resulte de aplicación.

IVA: Mil seiscientos ochenta euros (1.680 €).

Importe total (IVA incluido): Nueve mil seiscientos ochenta euros (9.680 €).

Si alguna campaña es anulada, no se abonará el presupuesto previsto de dicha campaña. Igualmente, si la campaña no se realiza en la totalidad que está prevista, se abonarán solo los trabajos realizados. El nuevo presupuesto se establecerá de común acuerdo entre el área promotora del contrato y el adjudicatario del pliego teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Si solo hay una o dos reuniones de toma de contacto para conocer la campaña, sin ningún trabajo previo, solo se abonará un 10% del presupuesto de la campaña.
- b) Si el trabajo de la campaña es reducido entre una y tres acciones, solo se abonará el 15% del presupuesto de la campaña.
- c) Los trabajos previos de la campaña y que se realizan antes del inicio de las actividades programadas suponen un 20% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).
- d) Las tareas durante el desarrollo de la programación cultural suponen un 70% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).
- e) Los trabajos de evaluación y clipping suponen un 10% del presupuesto (si se realizan en su totalidad).

**\* El presupuesto del lote 2 de “Servicios de comunicación y redes sociales del Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021” está condicionado a la realización del propio festival y al presupuesto definitivo que se autorice para la producción del festival.**

## 9. PLAZO DE EJECUCIÓN

La duración de los servicios en cada lote sería la siguiente:

**Lote 1. Festival Veranos de la Villa 2021:** El contrato empezará en mayo y finalizará en la primera quincena de septiembre de 2021, siendo la duración de cuatro meses aproximadamente.

**Lote 2. Festival Internacional de Jazz de Madrid 2021:** El contrato empezará el 1 de septiembre y finalizará el 20 de diciembre de 2021, siendo la duración de 111 días.

## 10. CONCLUSIÓN

Se propone una licitación de dos lotes, para los servicios de comunicación, contenidos web y redes sociales de los festivales Veranos de la Villa 2021 y Jazz de Madrid 2021, encomendados a Madrid Destino por el Ayuntamiento de Madrid, a adjudicar mediante procedimiento abierto simplificado sumario por un presupuesto de 30.000,00 € más el IVA que le corresponda.

En Madrid, a 14 de abril de 2021.

EL RESPONSABLE DEL CONTRATO

*Este documento representa una copia del original, habiéndose suprimido las firmas manuscritas por ser consideradas datos de carácter personal. El documento original ha sido efectivamente firmado.*

Fdo: Ana Rojo Sánchez  
Responsable web y redes corporativas  
Departamento de Comunicación

CONFORME:

EL ÓRGANO DE CONTRATACIÓN  
Fecha:

EL ÓRGANO DE CONTRATACIÓN  
Fdo.: Marisa Bernal Gallero  
Dirección Comunicación  
Madrid Destino, Cultura Turismo y Negocio, S.A.